

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
Высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
Кафедра художественного образования

**ДИЗАЙН ФИРМЕННОГО СТИЛЯ МАОУ СОШ №65 С
УГЛУБЛЕННЫМ ИЗУЧЕНИЕМ ОТДЕЛЬНЫХ ПРЕДМЕТОВ Г.
ЕКАТЕРИНБУРГА**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа

Допущена к защите

Зав.Кафедрой

дата

подпись

Исполнитель:

Черепанова Наталья Дмитриевна

обучающаяся ДКГ – 1501 группы

(подпись)

Научный руководитель:

Руководитель ОПОП

Кардашев Арсен Владимирович

доцент кафедры художественного
образования

подпись

(подпись)

Екатеринбург, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ФОРМУЛИРОВКА ПРОЕКТНОЙ КОНЦЕПЦИИ.....	6
1.1 Анализ проектной ситуации.....	6
1.2 Анализ аналогов.....	8
1.3 Портрет потребителя.....	25
1.4 Проектные проблемы.....	27
1.5 Проектные задачи.....	29
1.6 Видовой образ и проектная концепция.....	31
ГЛАВА II. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ.....	33
2.1 Описание формального решения.....	33
2.2 Обоснование цветографического решения.....	37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	40
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	42
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	44

ВВЕДЕНИЕ

Способность привлекать внимание и выделяться среди конкурентов – главная задача логотипа. Фирменный стиль же на сегодняшний день неотъемлемая составляющая любого успешного учреждения, даже образовательного. Сейчас и для государственных, и для частных учебных заведений актуальны вопросы поддержания имиджа и выживания в конкурентной среде.

Работу над имиджем разумно начинать с создания визуальных сообщений, с помощью которых и будет в дальнейшем строиться коммуникация с потенциальной аудиторией. Под данными визуальными сообщениями подразумевается логотип, шрифт, фирменный знак.

Для создания узнаваемого и успешного логотипа есть несколько правил, которых следует придерживаться:

- Шрифт должен быть легко читаемым.
- Цвета, используемые в логотипе и фирменном стиле, должны сочетаться, не пугать потребителей и не вызывать каких-либо негативных ассоциаций.
- Логотип должен быть простым и легко запоминающимся, но в то же время достаточно интересным для привлечения внимания.
- Логотип должен быть уникальным и создаваться профессионалами.
- Логотип должен отражать суть учебного учреждения.

Цвета, используемые при создании логотипа и фирменного стиля образовательного учреждения, как правило, яркие, сочные, но не кричащие.

Логотип должен отражать саму суть учреждения, основные направления.

Актуальность дано темы состоит в том, что на сегодняшний день фирменный стиль и наличие логотипа у учреждения повышает его имидж, репутацию и доверие потребителей.

Цель: разработка фирменного стиля для муниципального автономного образовательного учреждения средней общеобразовательной школы №65 с углубленным изучением отдельных предметов (физика и математика)

Объект проектирования – фирменный стиль муниципального автономного образовательного учреждения средней общеобразовательной школы №65 с углубленным изучением отдельных предметов (физика и математика)

Предмет проектирования – элементы фирменного стиля муниципального автономного образовательного учреждения средней общеобразовательной школы №65 с углубленным изучением отдельных предметов (физика и математика)

Для достижения цели проектирования были поставлены следующие **задачи:**

1. Изучить аналоги конкурентов.
2. Определить особенности фирменного стиля для муниципального автономного образовательного учреждения средней общеобразовательной школы №65 с углубленным изучением отдельных предметов (физика и математика).
3. Составить портрет потребителя муниципального автономного образовательного учреждения средней общеобразовательной школы №65 с углубленным изучением отдельных предметов (физика и математика).
4. Выявить проблемы и задачи, возникшие во время разработки проекта.

Ключевые слова: ФИЗИКА, МАТЕМАТИКА, УЧЕБА

Данная выпускная квалификационная работа выполнена в два этапа:

1. Аналитическая работа и создание предварительных эскизов.
2. Разработка творческого проекта и окончательное решение фирменного стиля.

В процессе работы над данным художественно-творческим проектом для достижения цели и задач были использованы следующие методы:

- *теоретические*: изучение литературы, анализ аналогов, анализ проектной ситуации.
- *эмпирические*: дизайн-проектирование и эскизирование.

Практическая значимость проекта:

Фирменный стиль, разработанный в ходе данной курсовой работы, может быть использован в оформлении сайта, стендов, грамот, сертификатов, футболок, кружек, печатной продукции.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, одной теоретической и одной практической частей, заключения, библиографического списка и приложений.

Материалы, представленные в данной выпускной квалификационной работе:

- Пояснительная записка
- Два оформленных планшета
- Цифровая презентация
- Брендбук

ГЛАВА I. АНАЛИЗ ПРОЕКТНОЙ СИТУАЦИИ

1.1 Анализ проектной ситуации

В рамках данного художественно-творческого проекта необходимо разработать логотип и фирменный стиль муниципального автономного образовательного учреждения средней общеобразовательной школы №65 с углубленным изучением отдельных предметов (физика и математика).

Фирменный стиль обеспечивает организацию следующими преимуществами:

- Повышает единство всех приобщенных людей и создает ощущение, что все эти люди приобщены к одному делу.
- Позитивно влияет на внешний вид товаров и помещение учреждения.
- Благоприятно влияет на имидж учреждения.

Данное учебное учреждение имеет богатую историю. Школа была открыта в 1937 году. За это время она воспитала много достойных людей. Высшей воинской награды — звания Героя Советского Союза — удостоены два выпускника школы: Юрий Дерябин и Борис Опрокиднев. Выпускники школы № 65 стояли у истоков создания на Урале атомной энергетики, ядерного оружия, новых технологий. Среди выпускников школы — ученые, доктора и кандидаты наук, лауреаты Ленинской премии. Созданная школьниками электрифицированная таблица умножения, в 1964 году была экспонирована на выставке детского творчества в США и в Финляндии. Сегодня школа стремится идти в ногу со временем, сохраняя традиции.

В 1964 году возле школы был открыт памятник Герою Советского Союза Борису Опрокидневу. В 1967 году открыт музей истории школы, и в стену была заложена первая капсула времени. Эта традиция продолжается: в 2012 году заложена четвертая капсула времени на 25 лет, которая будет вскрыта в 2037 году.

В 1994 году начал свою деятельность школьный поисковый отряд «Искатель». Ежегодно поисковики несут вахту памяти на полях Подмосковья, Волгограда, Краснодарского края, Курской области. За годы существования было поднято и перезахоронено 375 тел, из них 93 именных.

Ученики одерживают победы на предметных олимпиадах и конкурсах. Особой популярностью пользуются выставки детского технического творчества. Ребята вместе с учителями создают приборы для школьных кабинетов, реставрируют радиорубку, создали свой телецентр.

Пятый год школа является федеральной инновационной площадкой по развитию содержания образования Уральского отделения Российской академии наук. 65-я награждена золотой медалью всероссийского конкурса «Элита российского образования» и, повысив свой статус, стала школой с углубленным изучением отдельных предметов. [12]

Фирменный стиль будет выгодно подчеркивать общность школы, приобщенность учеников к одной организации.

1.2 Анализ аналогов

Для создания какого-либо фирменного стиля, требуется изучение уже существующих стилей и фирменных знаков. Делается это во избежание повторения чьей-либо уже придуманной идеи. Изучение аналогов поможет создать свой уникальный фирменный стиль.

1. Всероссийский портал вожатых «Вожатник».

Логотип данного портала стилизован под пионерский галстук, что и логично, данный галстук – элемент вожатых. Галстук выполнен красным цветом, что привлекает внимание, и именно красный галстук считается классическим для вожатых и вызывает ассоциации с детским лагерем.

Простой и четкий шрифт хорошо читается. Красный цвет, несомненно, привлекает внимание. Фирменный стиль же использован в стилистике советских плакатов и похож на аппликацию.

ВОЖАТНИК



Рис. 1.2.1

2. Библиотека в формате антикафе «Зеленая лампа».

Логотип выполнен в минималистичном стиле, изображающий выключатель от лампы в виде книги. Идея хорошо читается. Шрифтовая часть выполнена в одном стиле и так же хорошо читается, что несомненно плюс.

Логотип выполнен приятным зеленым цветом, который успокаивает и настраивает. Обводка выполнена одной толщины и выглядит аккуратно.

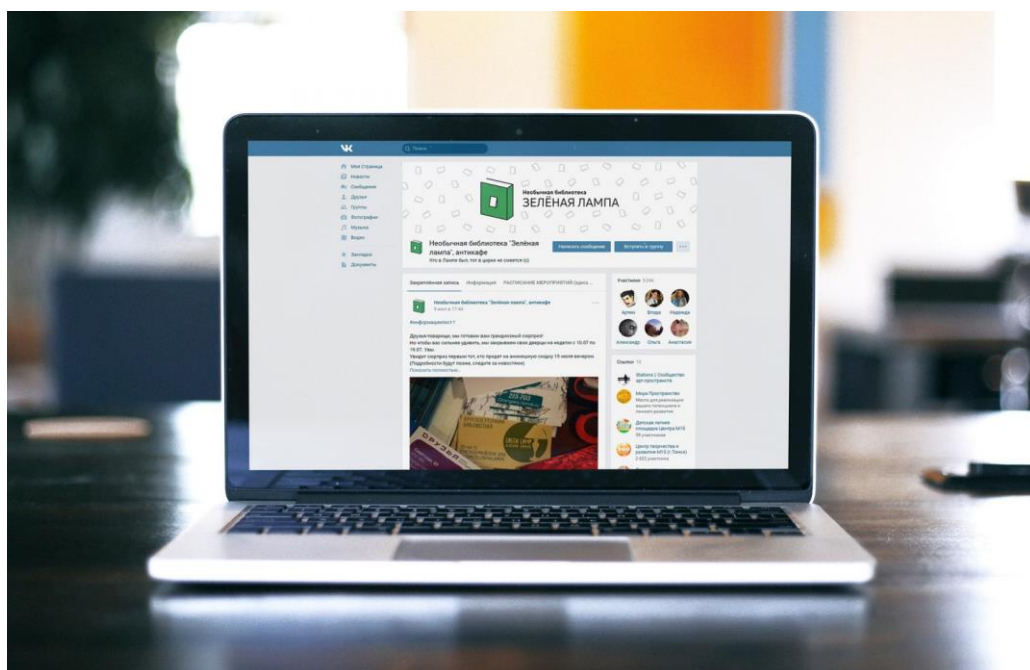


Рис. 1.2.2

3. Компания, занимающаяся созданием интерактивных линз «Glasswear Industries».

Цветовая палитра данного логотипа – аквамарин, белый и оттенки бирюзового.

Если начать разбираться, то можно заметить, что логотип представляет собой совмещение двух предметов – радужки глаза и ограненного бриллианта. Логотип оригинальный, лаконичный и привлекающий внимание.



Рис. 1.2.3

4. Бар соков «Pistinega» .

Название бара с болонского диалекта переводится как «морковь» именно это и отразили дизайнеры в созданном логотипе. В слове «Pistinega» буква «е» выполнена в виде моркови, остальные буквы выполнены прямым, хорошо читаемым шрифтом.

В цветовой палитре задействованы сочные, яркие цвета – оранжевый и зеленый. Они похожи на цвета свежевыжатого апельсинового и яблочного сока.

С данным логотипом дизайнер продумал внешний вид упаковки, визиток, салфеток, бумаги и стаканов.

PISTIN^{GA}



Рис. 1.2.4



Рис. 1.2.5

5. Магазин техники «Умный дом».

Логотип выполнен одной непрерывной линией и представляет собой с одной стороны половину дома снаружи и переходит в другую половину, представляющую собой элементы микросхемы. Так знак говорит сам за себя.

Шрифт, подобранный к данному логотипу хорошо читается.

Дизайн пропусков для сотрудников выполнен в таком же стиле, повторяющий элементы микросхемы.



Рис. 1.2.6

6. Детский развивающий клуб «Детвора».

Простой, запоминающийся логотип в виде трех человечков. Простая форма, которая повторяется во всех элементах. Удачное решение. С помощью него название разделено на три части по принципам клуба. «Де» - «детство» выполнено ярким, свежим зеленым цветом, «тво» - «творчество» - ярко-оранжевым, «ра» - «развитие» - небесно-голубым.

Но нельзя не заметить, что в логотипе допущена ошибка – пропущена буква «т» в слове «детство».



Рис. 1.2.7

7. Детский интернет магазин «Abrakadabra».

Логотип выглядит легко, непринужденно и радостно. Это достигается благодаря тому, что дизайнер представил название и логотип в виде запутанного клубка цветных ниток. Логотип вызывает ассоциации с поведением ребенка, такой же радостный, активный и веселый.

В данном фирменном стиле используется не нагруженный шрифт и приятное цветовое решение. Всё это полностью соответствует специфике данного магазина.



Рис. 1.2.8



Рис. 1.2.9



Рис. 1.2.10

1.3 Портрет потребителя

На начальном этапе разработке логотипа и фирменного стиля необходимо определить портрет потребителя, для этого необходимо выявить целевую аудиторию. Заказчиком является общеобразовательное учреждение, в котором обучаются дети от 6 до 17 лет.

Жан Пиаже в своей когнитивной теории разделяет 4 этапа умственного развития человека. Третий период приходится на возраст 7 – 11 лет, это период конкретных мыслительных операций, то есть мышление ребенка ограничено проблемами, касающимися конкретных реальных событий.

Начало школьного обучения означает у ребенка переход от игровой деятельности к учебной. Поступление в школу вносит важные изменения в жизнь ребенка. Основной ведущей деятельностью становится учение, а важнейшей обязанностью – обязанность учиться и приобретать знания.

11-12 – 18 лет и далее по Пиаже это период формально-логического абстрактного мышления. В данном возрасте мышление становится более гибким, осознается обратимость умственных операций и рассуждений. Появляется способность рассуждать, используя при этом абстрактные понятия. Так же развивается способность к системному поиску способов решения различных задач, при этом рассмотрение многих вариантов решения и оценивание эффективности каждого из них.

Потребителями являются ученики и их родители. Семьи, чьи дети посещают данное учреждение, имеют разный социальный статус и уровень дохода, в основном это семьи со средним и высоким уровнем дохода.

При разработке фирменного стиля необходимо учесть то, что он должен быть понятен каждому; чтобы он был привлекателен для детей разного возраста и пола; отражал специфику данного учебного учреждения.

Таким образом, потребителями фирменного стиля муниципального автономного образовательного учреждения средне общеобразовательной школы №65 с углубленным изучением отдельных предметов (физика и математика) являются дети младшего и старшего школьного возраста, а также их родители – взрослые разных возрастных групп.

1.4 Проектные проблемы

Фирменный стиль является лицом учреждения и во многом определяет первоначальное отношение потребителя.

Основной пакет фирменного стиля:

- логотип;
- фирменные цвета (цветовая палитра);
- фирменный шрифт;
- визитная карточка;
- фирменный бланк.

Дополнительные элементы фирменного стиля:

- папка;
- буклет;
- упаковочная бумага;
- пакеты;
- кружка;
- канцелярские товары.

При создании фирменного стиля и логотипа для данного учебного учреждения были выявлены следующие проблемы:

- Логотип должен быть оригинальным и отличаться от логотипов других образовательных учреждений.
- Фирменный стиль, созданный в рамках данной работы, должен быть продуман с точки зрения эргономики и эстетики и представлять собой единый комплекс.

Вышеперечисленные проблемы необходимо решить, для этого требуется определить пути их решения, то есть поставить задачи.

1.5 Проектные задачи

Для формирования проектной концепции необходимо сформулировать проектные задачи. Проектные задачи вытекают из проектных проблем. Для решения проектных проблем необходимо выполнить следующие задачи:

- подобрать подходящий образ
- разработать логотип, основываясь на подобранном образе
- выбрать цветовой решение
- выбрать подходящий, дополняющий логотип, шрифт
- разработать фирменный стиль образовательного учреждения
- разработать фирменную продукцию

Пошаговое выполнение поставленных задач позволит добиться основной цели и решить проектные проблемы.

Главная задача логотипа отображать особенности учреждения, его специфику, он должен быть хорошо читаемым, выразительным и запоминающимся. Подбор подходящего для данного логотипа образа представляет собой поиск образно – символического решения. Именно оно в дальнейшем и будет выделять данное учебное учреждение среди других.

Немаловажную роль при создании логотипа играет подбор цвета и шрифта.

Цветовая гамма, несомненно, действует на человека психологически и эмоционально. Поэтому в создании логотипа для образовательного учреждения нужно подбирать яркие, привлекающие внимания цвета, но не кричащие. Доказано, что слишком пестрые логотипы плохо запоминаются, а в некоторых случаях могут даже раздражать. Если цветов в логотипе слишком много, то это мешает чувству равновесия и гармонии, поэтому

оптимальное количество цветов не должно превышать трёх. Но и не стоит забывать о соотношении цветов друг с другом.

Шрифт нужно подбирать так, чтобы он дополнял общий фирменный блок, соответствовал уже выбранной стилистике символического образа. Недопустимо использование трёх и более шрифтов разных по стилю, так как это мешает цельности и читаемости образа.

С большой осторожностью нужно пользоваться декоративными шрифтами. Они подойдут только в том случае, если их использование это единственное графическое украшение.

Когда найден образ, подобрана цветовая гамма и шрифты, разработан логотип, можно приступать к разработке других элементов фирменного стиля.

Условно носители фирменного стиля можно разделить на следующие группы:

- печатная продукция (листовки, каталоги, календари, визитки)
- сувенирная продукция (авторучки, бумажные и полиэтиленовые пакеты, записные книжки, кружки)
- элементы упаковки (упаковочная бумага или пакет)
- деловая документация для внешнего и внутреннего использования (блокноты, папки, конверты)

1.6 Видовой образ и проектная концепция

В ходе работы над созданием фирменного стиля муниципального автономного образовательного учреждения средней образовательной школы №65 с отдельным изучением отдельных предметов (физика, математика) был выбран такой видовой образ, как круг.

Логотип в форме круга (шара) являются самыми распространенными среди геометрических логотипов.

Фирменный стиль должен быть легко узнаваем и, что самое главное, легко запоминаем, иметь какую-то ассоциацию.

Функции, выполняемые фирменным стилем:

- имиджевая (фирменный стиль формирует и поддерживает оригинальность и узнаваемость компании);
- идентифицирующая (фирменный стиль показывает на связь товаров и рекламы с фирмой);
- дифференцирующая (фирменный стиль выделяет товары фирмы среди общей массы аналогов).

Для того, чтобы удачно создать фирменный стиль учитывались следующие критерии качества:

- простота, лаконичность и читаемость логотипа. Он не должен быть слишком сложным и не должен быть перегружен большим количеством шрифтов и цветов;
- логотип должен передавать смысл учреждения;
- логотип должен быть долгое время актуален, для этого нужно найти такое формальное решение, которое не устареет спустя короткий промежуток времени;

- размер логотипа должен быть оптимизирован под экраны и носители с разным разрешением;
- в логотипе должна быть правильно подобрана цветовая гамма.

ГЛАВА II. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ

2.1 Описание формального решения

В России за последнее десятилетие стал популярен фирменный стиль как у коммерческих организаций, так и у государственных. Изначально создание фирменного стиля считается работой дизайнеров, полиграфистов и художников. На Западе же, фирменный стиль для компаний разрабатывается уже несколько десятков лет и помимо дизайнеров, полиграфистов и художников им занимаются маркетологи, аналитики и психологи. Распространенным методом, используемым при создании фирменного стиля, в последнее время стали так называемые «фокус-группы». Их цель – выяснить ощущения, чувства и мысли потребителя, которые вызывает какой-либо продукт. Для этого проводятся опросы и тестирования среди добровольцев. После обработки результатов полученные знания помогают дизайнерам создать оптимальный вариант для фирменного стиля.

При создании логотипа необходимо придерживаться композиции и структуры изображения, как и в любой другой художественной работе. Было решено сделать только изобразительный знак, без шрифтовой надписи.

В основе логотипа лежит модель атома, что относит учреждение к физике, и образ ребенка, раскидывающего руки вверх. Этот образ рассматривается как выражение детской открытости, дружбы, чистоты, искренности и доверия.

Форма и цвет в логотипе данного учреждения тщательно подобраны и дополняют друг друга они выразительные, яркие и привлекают внимание к логотипу.

К фирменному знаку подобран шрифт Adineue PRO Cyr Light Web. Наличие фирменного шрифта выгодно отличит школьное образовательное

учреждение от других. Знак является композиционно сильной частью и шрифт должен быть дополнением, нести только лишь смысловую нагрузку.

Особенности, указанные выше, взяты за основной принцип при формообразовании.



Рис. 2.1.1

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз
Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп
Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч
Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Рис. 2.1.2

2.2 Обоснование цветографического решения

Весьма немаловажным фактором при разработке фирменного стиля является выбор цветовой гаммы. Именно благодаря подобранному цвету создается первое впечатление у зрителя, так как цвет влияет на человека как эмоционально, так и психологически. Именно цвет является первой визуальной информацией об объекте, откладываемой в памяти человека. Именно поэтому цвета, используемые в фирменном стиле, являются самыми яркими идентификаторами компании.

Выбор цвета чаще всего определяется исходя из направления деятельности компании. Кроме того необходимо учитывать психологическое значение цветов. Так как в данном учреждении обучаются дети разных возрастов, было решено выбрать разноцветную гамму. В неё вошли такие цвета, как розовый (представляющий собой сладость, очарование и чувственность), фиолетовый (ассоциирующийся с ностальгией и фантазией), синий (цвет гармонии, доверия и чести), зеленый (цвет молодости и надежды, мира и спокойствия), желтый (цвет оптимизма, надежности и креативности) и оранжевый (цвет энергии, трансформации и уникальности).

Для определенного заказчика дизайнер подбирает фирменные цвета исходя из множества критериев, например таких как:

- соответствие цвета с деятельностью компании;
- сочетаемость цветов в логотипе;
- обеспечение яркости и четкости логотипа при нанесении цвета на бумагу;
- эмоциональная нагрузка сочетания цветов на человека.

Цветовые обозначения (Рис. 2.2.1) представлены для того, чтобы лучше представить цветовую гамму, используемую для создания фирменного

стиля. Так же для того, чтобы можно было найти цвет в компьютерной программе, указаны цифровые обозначения.

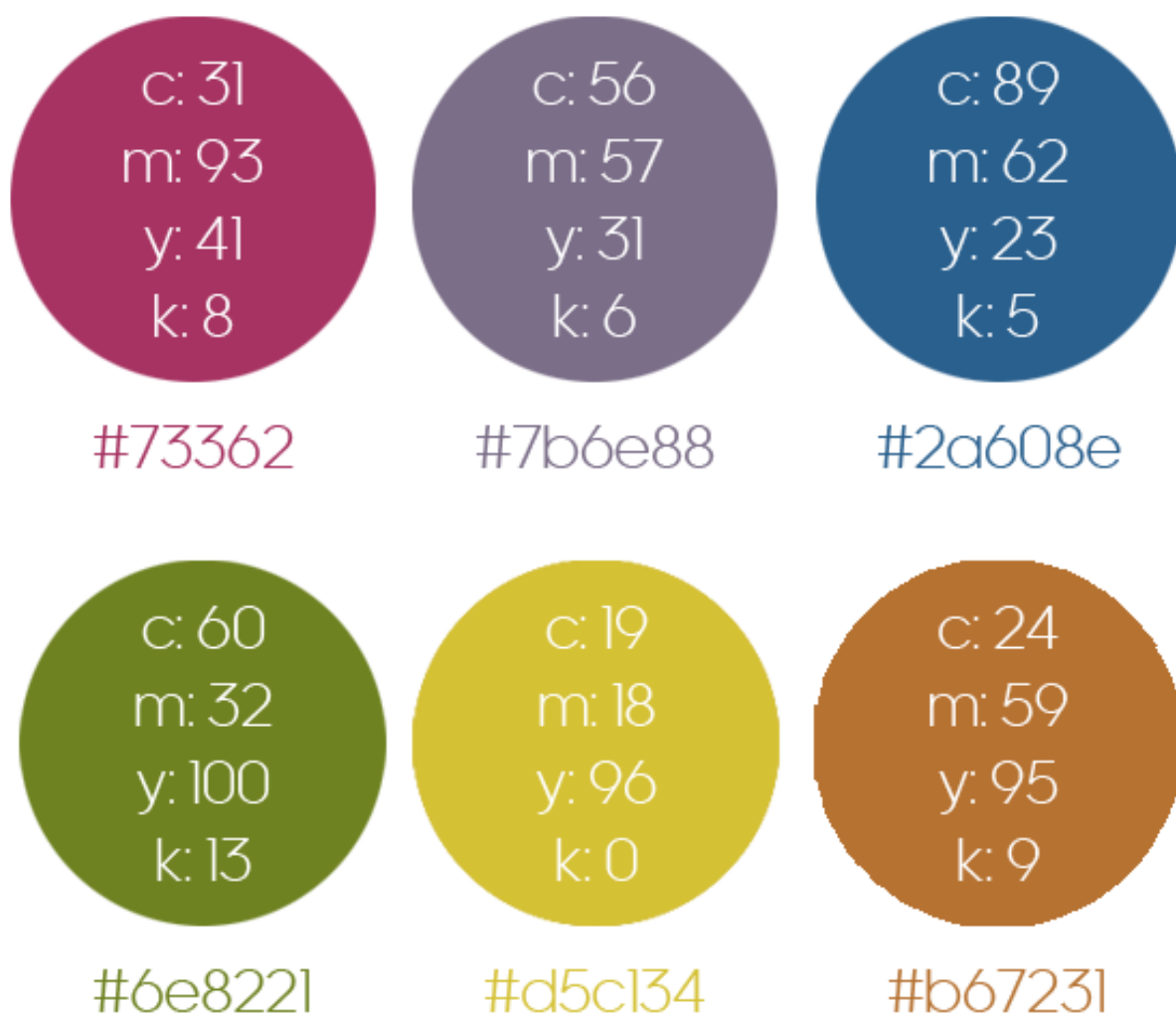


Рис. 2.2.1

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной выпускной квалификационной работы была поставлена цель – разработать логотип и фирменный стиль для муниципального автономного образовательного учреждения средней общеобразовательной школы №65 с углубленным изучением отдельных предметов (физика и математика). Фирменный стиль

В процессе достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи:

- изучены прямые и косвенные аналоги, выявлены их достоинства и недостатки
- выделены особенности фирменного стиля для образовательного учреждения
- составлен портрет потребителя
- выявлены проектные проблемы и задачи, возникшие при разработке проекта
- создан проект с учетом эстетической выразительности и функциональности стиля

Наличие фирменного стиля и логотипа будет выгодно выделять учреждение среди конкурентов. Был найден приём, отражающий специфику данного учебного учреждения.

Результатом работы являются элементы дизайна фирменного стиля:

- логотип
- носители фирменного стиля
- бренбук

Таким образом, задачи и цели, поставленные в рамках данной дипломной работы полностью достигнуты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Барлоу Д. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество [Текст] : Д. Барлоу, П. Стюарт – М.: Олимп Бизнес, 2007 – 271 с.
2. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. 245 с.
3. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки [Текст] : Н. С. Добробабенко – М., 1989.
4. Заенчик В. М., Карачев А. А., Шмелев В. Е., «Основы творческо-конструктивной деятельности. Предметная среда и дизайн». Москва: Издательский центр «Академия», 2006. 252 с.
5. Ковешникова Н. А. Дизайн: история и теория: Учеб. Для вузов. М.: Омега-Л, 2006. (Сер. Humanitas). 224 с.
6. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов [Текст] : Р. Надо – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008 – 276 с.
7. Перция В. М. Анатомия бренда [Текст] : В. М. Перция, Мамлеева Вершина, 2007 -288 с.
8. Сидоров С.А. Психология дизайна и рекламы [Текст] : С. А. Сидоров – М.: Современная школа, 2009 -254 с.

Электронные ресурсы:

9. Разработка фирменного стиля. Признаки креативного фирменного стиля. [Электронный ресурс]. URL: <https://creativshik.com/kak-sozdat-firmennyj-stil/> (Дата обращения: 03.04.2019)
10. Фирменный стиль учебного заведения. [Электронный ресурс]. URL: http://www.artwell.ru/services/institutions_corporate_identity/#3 (Дата обращения: 29.03.2019)

11. Понятие фирменного стиля его задачи и функции. [Электронный ресурс]. URL: <https://studfiles.net/preview/5469039/page:2/> (Дата обращения: 29.03.2019)
12. Школа № 65: ее выпускники стояли у истоков создания ядерного щита страны. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ekburg.ru/news/18/69236-shkola---ee-vypuskniki-stoyali-u-istokov-sozdaniya-yadernogo-shchita-strany/> (Дата обращения 29.03.2019)